Agriculture et Agroalimentaire Canada
Agriculture and Agri-Food Canada
Canada

SECRÉTARIAT À L'ACCÈS AUX MARCHÉS
Rapport d'analyse mondiale

Série sur la santé et le Mieux-Etre

Rhodiola rosea (orpin rose) dans les aliments et les boissons emballées

Novembre 2016

SOMMAIRE

Rhodiola rosea (orpin rose) est l'une des plantes les plus utilisées en Europe pour des raisons de santé et de mieux-être. Il s'agit d'une plante médicinale multifonctionnelle dotée de propriétés adaptogènes qui aide à augmenter la résistance de l'organisme et à normaliser ses fonctions lorsqu'il fait face à différents facteurs de stress émotionnels, mentaux et physiques (Phytochemistry Reviews, 2016). En raison de ces caractéristiques, il existe de plus en plus de possibilités d'utilisation de la *Rhodiola rosea* dans des produits novateurs, car les secteurs des produits de santé offerts aux consommateurs ainsi que de la santé et du mieux-être devraient connaître une croissance.

On estime que la valeur au détail de l'industrie des produits de santé offerts aux consommateurs en Europe s'élèvera à 57 G$ US en 2020 et que celle-ci enregistrera un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 5 % (de 2015 à 2020). Cette croissance continue est semblable à celle observée dans le secteur de la santé et du mieux-être, où les produits donnant un regain d'énergie ainsi que ceux positionnés avec les produits destinés au mieux-être devraient connaître une croissance de 20 % et de 18 % respectivement, de 2015 à 2020.

De juin 2006 à juin 2016, 61 nouveaux produits lancés à partout dans le monde contenaient de la rhodiola, et sur ce total, 31 contenaient de la *Rhodiola rosea* parmi les ingrédients. Au total, l'Europe représentait 33 % du marché mondial en ce qui concerne les nouveaux produits lancés qui contenaient de la rhodiola comme ingrédient.

Afin de limiter le risque de disparition de la *Rhodiola rosea* à cause de sa récolte excessive pour ses substances pharmacologiques précieuses, plusieurs stratégies ont été élaborées pour préserver l'espèce. Ces stratégies comprennent la culture en champ et le microbouturage aux fins de rétablissement de l'espèce dans son habitat naturel.

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire 1
Introduction 2
Produits de santé offerts aux consommateurs 2
Produits de santé et de bien-être 4
Analyse des nouveaux produits 5
Allégations relatives au produit 7
Entreprises 8
Emballage du produit 9
Nouveaux exemples de produit 9
Culture de la *Rhodiola rosea* 11
Conclusion 12
Pour de plus amples renseignements 12

RAPPORTS CONNEXES

- Chlorelle dans les aliments, les boissons et les produits pour animaux de compagnie emballés
- Oméga-3 dans les aliments, les boissons et les aliments pour animaux de compagnie
- Isolat de protéine de pois dans les produits alimentaires et les boissons
- Aliments biologiques emballés au Royaume-Uni

INTRODUCTION

La *Rhodiola rosea* gagne en popularité partout dans le monde et constitue l'une des plantes les plus utilisées en Europe à des fins de santé et de mieux-être. Il s'agit d'une plante médicinale multifonctionnelle dotée de propriétés adaptogènes qui aide à augmenter la résistance de l'organisme et à normaliser ses fonctions lorsqu'il fait face à différents facteurs de stress émotionnels, mentaux et physiques (Phytochemistry Reviews, 2016). À la suite de la confirmation de l'innocuité et de l'efficacité de la *Rhodiola rosea* comme psychostimulant, fortifiant général et agent antistress, plus de 46 entreprises partout dans le monde ont commercialisé des produits de la *Rhodiola rosea*. Plus de 30 entreprises fournissent également des produits de la *Rhodiola rosea* sous forme d'ingrédients alimentaires, d'extraits alcooliques, de comprimés ou de capsules, ou en combinaison avec d'autres plantes médicinales et/ou du miel. Cette croissance soutenue de la popularité et de la distribution du produit survient à un moment où la santé des consommateurs ainsi que les produits de santé et de mieux-être suscitent des préoccupations grandissantes en Europe (Phytochemistry Reviews, 2016).

SANTÉ DES CONSOMMATEURS

À l'échelle mondiale, les produits de santé offerts aux consommateurs constituent une industrie qui croît à un rythme de 3 %, ce qui représente presque 0,25 point de pourcentage de plus que l'année précédente (Euromonitor International, 2015). En Europe, malgré un ralentissement récent de la croissance, la valeur au détail de l'industrie des produits de santé offerts aux consommateurs devrait s'élever à 57 G$ US en 2020 et celle-ci devrait enregistrer un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 5 % (de 2015 à 2020). Une telle tendance confirme l'importance de l'industrie des produits de santé offerts aux consommateurs comme facteur clé qui influe sur le comportement des consommateurs (Euromonitor International, 2016).

Les produits nutritionnels, comme les produits de nutrition sportive, les suppléments diététiques/vitamines et les produits traditionnels/à base d'herbes continuent de croître aux taux les plus rapides de 9,9 %, de 3,7 % et de 4,1 % respectivement, alors qu'en Europe, une croissance de 9,7 %, de 5,7 % et de 5,3 % est attendue.

Ventes au détail des produits de santé offerts aux consommateurs, selon les catégories (en G$ US et en % de croissance durant la période)

Catégories	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* (%) 2010-2015
Produits de santé offerts aux consommateurs partout dans le monde	**184,1**	**201,9**	**207,8**	**213,8**	**218,6**	**210,6**	**2,7**
Médicaments en vente libre	92	99,8	100,9	103,2	104,5	98,2	1,3
Nutrition sportive	6,6	7,5	8,3	9,2	10,1	10,6	9,9
Vitamines et compléments diététiques	73,6	81,4	85,1	87,3	89,8	88,3	3,7
Gestion du poids	12	13,2	13,5	14,1	14,2	13,5	2,4
Produits à base d'herbes et produits traditionnels	29,3	32,5	33,7	35,2	36,4	35,8	4,1
Antihistaminiques	4,3	4,8	5,0	5,1	5,2	5,0	3,1
Produits de santé offerts aux consommateurs – produits pour enfants	7,3	8,1	8,4	8,7	9,0	8,7	3,6
Produits de santé offerts aux consommateurs en Europe	**46,3**	**50,3**	**48,9**	**52,2**	**52,3**	**44,2**	**-2,0**
Médicaments en vente libre	29,6	32,1	31,1	33,1	32,9	27,7	-2,3
Nutrition sportive	1,2	1,4	15	1,6	1,8	1,7	2,5
Vitamines et compléments diététiques	12,9	14	13,6	14,5	14,6	12,3	-2,0
Gestion du poids	2,5	2,8	2,8	2,9	2,9	2,5	-2,2
Produits à base d'herbes et produits traditionnels	7,4	8	7,7	8,1	8,1	6,8	-2,5
Antihistaminiques	0,9	1	1	1,1	1,1	0,9	-2,1
Produits de santé offerts aux consommateurs – produits pour enfants	1,6	1,7	1,7	1,8	1,9	15	-2,5

Source : Euromonitor International, 2016

Ventes au détail prévues des produits de santé offerts aux consommateurs, selon les catégories
(en G$ US et en % de croissance durant la période)
Prix courants – taux fixes en 2016

Catégories	2015	2016	2017	2018	2019	2020	TCAC* (%) 2015-2020
Produits de santé offerts aux consommateurs partout dans le monde	**210,6**	**220,5**	**233,7**	**247,5**	**261,4**	**276,2**	**5,6**
Médicaments en vente libre	98,2	101,4	106,4	111,6	116,9	122,6	4,5
Nutrition sportive	10,6	11,7	12,9	14,2	15,6	16,9	9,8
Vitamines et compléments diététiques	88,3	93,2	99,3	105,5	111,8	118,4	6,0
Gestion du poids	13,5	14,2	15,1	16,1	17,1	18,2	6,2
Produits à base d'herbes et produits traditionnels	35,8	37,9	40,7	43,5	46,5	49,6	6,7
Antihistaminiques	5	5,2	5,4	5,6	5,9	6,1	4,1
Produits de santé offerts aux consommateurs – produits pour enfants	8,7	9,2	9,8	10,4	11	11,6	5,9
Produits de santé offerts aux consommateurs en Europe	**44,2**	**45,5**	**48**	**50,7**	**53,5**	**56,8**	**5,1**
Médicaments en vente libre	27,7	28,4	29,7	31,2	32,8	34,6	4,5
Nutrition sportive	1,7	1,9	2	2,3	2,5	2,7	9,7
Vitamines et compléments diététiques	12,3	12,7	13,4	14,3	15,1	16,2	5,7
Gestion du poids	2,5	2,5	2,7	2,8	3	3,2	5,1
Produits à base d'herbes et produits traditionnels	6,8	7,1	7,4	7,9	8,3	8,8	5,3
Antihistaminiques	0,9	1	1	1	1,2	1,2	5,9
Produits de santé offerts aux consommateurs – produits pour enfants	15	1,7	1,7	1,8	1,9	2,1	7,0

Source : Euromonitor International, 2016

PRODUITS DE SANTÉ ET DE MIEUX-ÊTRE

Les produits de santé et de mieux-être sont en croissance constante en Europe, où un nombre grandissant de consommateurs mise de plus en plus sur des choix plus sains. Par conséquent, le secteur de la santé et du mieux-être en Europe observe une croissance pour les produits positionnés comme donnant un regain d'énergie et procurant un bien-être général ou permettant de gérer le poids. Cette tendance devrait se poursuivre, et les produits donnant un regain d'énergie et ceux destinés au bien-être général devraient connaître une croissance de 20 % et de 18 % respectivement, de 2015 à 2020. Avec l'évolution de la tendance « manger sainement », on pourrait observer l'émergence de nouveaux ingrédients offrant des avantages pour la santé et faisant partie des catégories de produits de santé et de mieux-être qui affichent la plus forte croissance en plus d'occuper une place de choix.

Produits de santé et de mieux-être, selon le meilleur positionnement
(en G$ US et en % de croissance pendant la période)
Prix courants – taux fixes en 2016

Catégories	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* (%) 2010-2015
Produits de santé et de mieux-être partout dans le monde, selon le positionnement	**495,3**	**545,8**	**566,2**	**589,0**	**608,5**	**596,9**	**3,8**
Santé du cerveau et mémoire	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	5,6
Endurance	17,8	18,8	19,5	19,5	19,9	20,8	3,2
Regain d'énergie	22,4	26,6	29,6	31,9	33,9	35,1	9 4
Bien-être général	319,8	355,2	372,9	391,8	408,5	404,6	4,8
Gestion du poids	134,9	144,8	143,8	145,5	145,9	136,1	0,2
Produits de santé et de mieux-être en Europe, selon le positionnement	**151,9**	**165,1**	**160,5**	**169,9**	**171,5**	**341,4**	**17,6**
Santé du cerveau et mémoire	0	0	0	0	0	0,0	0,0
Endurance	2,2	2,4	2,2	2,1	2,1	4,2	13,8
Regain d'énergie	5,4	6,4	6,6	7,2	7,5	14,7	22,2
Bien-être général	95,3	103,4	100,8	107,3	108,3	215,6	17,7
Gestion du poids	49	52,9	50,9	53,3	53,6	106,0	16,9

Source : Euromonitor International, 2016

Ventes prévues de produits de santé et de mieux-être, selon le meilleur positionnement
(en G$ US et en % de croissance pendant la période)
Prix courants – taux fixes en 2016

Catégories	2015	2016	2017	2018	2019	2020	TCAC* (%) 2015-2020
Produits de santé et de mieux-être partout dans le monde, selon le meilleur positionnement	**596,9**	**645,3**	**703,3**	**770,6**	**848,3**	**938,8**	**9**
Santé du cerveau et mémoire	0,3	*0,3*	*0,3*	*0,3*	*0,3*	*0,3*	0
Endurance	20,8	*23,2*	*26,2*	*29,8*	*34,2*	*39,4*	14
Regain d'énergie	35,1	*39,1*	*43,4*	*48,5*	*54,5*	*61,4*	12
Bien-être général	404,6	*439,8*	*482,2*	*531,1*	*587,5*	*653,7*	10
Gestion du poids	136,1	*142,9*	*151,2*	*160,9*	*171,8*	*184,0*	6
Produits de santé et de mieux-être en Europe, selon le meilleur positionnement	**184,20**	***190,90***	***198,50***	***206,60***	***215,20***	***421,8***	**18**
Santé du cerveau et mémoire	0,0	*0,0*	*0,0*	*0,0*	*0,0*	0,0	0
Endurance	1,7	*1,7*	*1,7*	*1,8*	*1,9*	3,7	17
Regain d'énergie	6,6	*7,0*	*7,4*	*7,9*	*8,3*	16,2	20
Bien-être général	92,7	*96,5*	*100,5*	*104,8*	*109,3*	214,1	18
Gestion du poids	45,4	*46,4*	*47,5*	*48,8*	*50,1*	98,9	17

Source : Euromonitor International, 2016

ANALYSE DES NOUVEAUX PRODUITS

La présente section analyse les nouveaux produits lancés de juin 2006 à juin 2016 et qui contiennent de la rhodiola comme ingrédient. Aux fins de la présente analyse, la *Rhodiola rosea* est classée sous la catégorie « rhodiola » dans la base de données mondiale sur les nouveaux produits (Global New Products Database) de Mintel. Les ingrédients utilisés dans les produits pour enfants et classés sous la catégorie « rhodiola » sont l'extrait de *Rhodiola Crenulata* et l'extrait de rhodiola. La présente analyse fournit des exemples sur la manière dont le terme rhodiola est utilisé et commercialisé dans divers aliments et boissons, ainsi que des pistes de débouchés pour la commercialisation des ingrédients de la rhodiola en Europe.

De juin 2006 à juin 2016, 61 nouveaux produits lancés partout dans le monde contenaient de la rhodiola, et sur ce total, 31 contenaient de la *Rhodiola rosea* parmi les ingrédients. C'est aux États-Unis que le plus grand nombre de nouveaux produits a été lancé, soit 19 produits au total. La plupart de ces produits appartenaient à l'une des sous-catégories suivantes : substituts de repas et autres boissons, boissons énergisantes et boissons pour sportifs. Taïwan, dont la majorité des nouveaux produits faisait partie des boissons énergisantes, des substituts de repas et autres boissons, et de la catégorie du thé, a mis en marché la deuxième plus importante quantité de nouveaux produits.

En Europe, sur les 15 nouveaux produits lancés qui contenaient de la rhodiola, 9 contenaient de la *Rhodiola rosea*. Parmi tous les nouveaux produits lancés, la Russie et le Royaume-Uni représentaient 40 % des nouveaux produits mis en marché, dont la majorité faisait partie des sous-catégories suivantes : boissons énergisantes, thé et café.

Nouveaux produits contenant de la Rhodiola, ventilés selon les principaux marchés et catégories de juin 2006 à juin 2016

Pays	Catégorie	Nombre de produits
Total des produits		**37**
États-Unis – 19	Boissons énergisantes et boissons pour sportifs	9
	Autres boissons	8
	Collations	1
	Boissons chaudes	1
Taïwan – 8	Boissons énergisantes et boissons pour sportifs	5
	Autres boissons	2
	Boissons chaudes	1
Chine – 4	Repas et plats principaux	1
	Boissons chaudes	1
	Boissons au jus	1
	Boissons prêtes à boire	1
Russie – 3	Boissons chaudes	2
	Boissons au jus	1
Royaume-Uni – 3	Boissons énergisantes et boissons pour sportifs	2
	Boissons chaudes	1

Nouveaux produits contenant de la rhodiola, ventilés selon les marchés européens et les catégories de juin 2006 à juin 2016

Pays	Catégorie	Nombre de produits
Total des produits		15
Russie	Boissons chaudes	2
	Boissons au jus	1
Royaume-Uni	Boissons énergisantes et boissons pour sportifs	2
	Boissons chaudes	1
République tchèque	Boissons chaudes	1
	Autres boissons	1
Italie	Boissons énergisantes et boissons pour sportifs	2
Espagne	Boissons énergisantes et boissons pour sportifs	2
Finlande	Boissons chaudes	1
Suède	Boissons chaudes	1
Ukraine	Boissons alcoolisées	1

Nouveaux produits contenant de la rhodiola lancés en Europe, selon les sous-catégories de juin 2006 à juin 2016

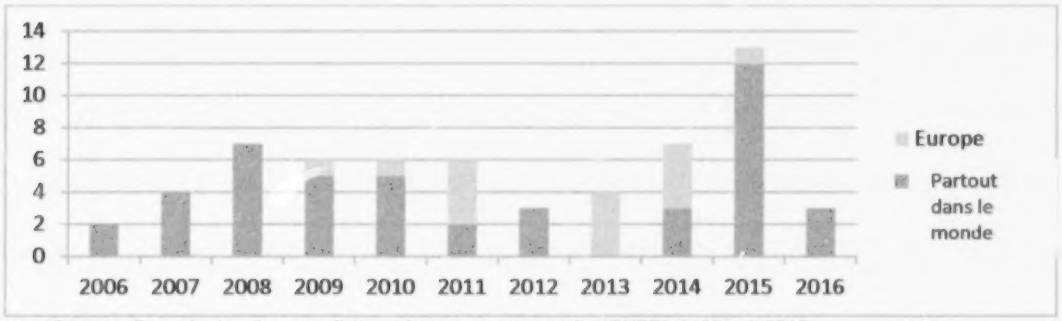
Sous-catégorie	Nombre de produits
Boissons énergisantes	6
Thé	3
Café	3
Boissons alcoolisées aromatisées	1
Substituts de repas et autres boissons	1
Boissons à saveur de fruits non gazéifiées	1

Source de toutes les données : base de données mondiale sur les nouveaux produits (Global New Product Database) de Mintel, 2016.

Le marché des produits contenant de la rhodiola connaît une hausse constante depuis 2012, et on a observé le plus grand nombre de nouveaux produits lancés en 2015 (10 produits lancés). Au total, l'Europe représentait 33 % des nouveaux produits lancés dans le monde.

De 2009 à 2015, au moins 2 à 4 produits étaient lancés chaque année, sauf en 2012 où aucun nouveau produit ne contenait de la rhodiola. La plupart des nouveaux produits ont été lancés en Russie, au Royaume-Uni, en République tchèque, en Italie, en Espagne et en Finlande.

Nouveaux produits lancés de juin 2006 à juin 2016 qui contiennent de la rhodiola



Source : Base de données mondiale sur les nouveaux produits (GNPD) de Mintel, 2016.

ALLÉGATIONS RELATIVES AUX PRODUITS

Il existe davantage de produits affirmant que leur formulation comprend des ingrédients naturels afin d'atténuer les préoccupations des consommateurs à l'égard de la toxicité chimique (Euromonitor International, 2015). L'utilisation d'ingrédients sains dérivés des végétaux, comme la *Rhodiola rosea*, et d'autres sources naturelles est croissante, notamment dans les suppléments nutritifs et les excipients. Par conséquent, les allégations les plus courantes figurant sur les produits qui contiennent de la rhodiola (y compris de la *Rhodiola rosea*) sont les suivantes : « sans additifs ni agents de conservation », autre (aliment fonctionnel) et « antioxydant ».

Nouveaux produits contenant de la rhodiola, selon les 15 principales allégations de juin 2006 à juin 2016

Allégation	Nombre de produits
Sans additifs ni agents de conservation	8
Autre (aliment fonctionnel)	7
Antioxydant	4
Cerveau et système nerveux (fonctionnel)	4
Enrichi de vitamines ou de minéraux	3
Sans OGM	3
Sans caféine	3
Teneur faible/nulle/réduite en sucre	2
Digestif (aliment fonctionnel)	2
Système immunitaire (fonctionnel)	2
Emballage éthique ou écologique	2
Végétalien	2
Rapide à préparer	2
Sans ingrédient d'origine animale	2
Amaigrissant	2

Source : Base de données mondiale sur les nouveaux produits (Global New Product Analysis) de Mintel, 2016.
Remarque : Le nombre total d'allégations n'est pas égal au nombre total de produits, car plus d'une allégation peut être associée à un produit.

ENTREPRISES

Nouveaux produits lancés contenant de la rhodiola, selon les entreprises en Europe de juin 2006 à juin 2016

Pays	Entreprise	Marque	Pays de fabrication	Nombre
Russie	Art Life	Art Life Herbal Active	Non précisé	1
	NL Kontinent	Enerwood	Non précisé	1
	Stimul	Fito Guru	Non précisé	1
Royaume-Uni	Energizer Brands	Attitude	Non précisé	1
	HT Health Trade	Go&Fun par Erba Vita	Non précisé	1
	Neal's Yard Remedies	Neal's Yard Remedies	R.-U.	1
République tchèque	Drink Revolution	Mood Up	Non précisé	1
	Fitness Coffee	Fitness Coffee	Non précisé	1
Italie	Erba Vita	Go&Fun par Erba Vita	Non précisé	1
	Trefffe	Yu Drink	Non précisé	1
Espagne	Energizer Brands	Attitude	Non précisé	1
	Erba Vita	Go&Fun par Erba Vita	Non précisé	1
Finlande	Four Sigma Foods	Four Sigma Foods	Non précisé	1
Suède	gvm	Fitness Coffee	Italie	1
Ukraine	Skilur	Extreme Alco Energy	Non précisé	1

Source : Base de données mondiale sur les nouveaux produits (Global New Product Analysis) de Mintel, 2016.

EMBALLAGE DU PRODUIT

Nouveaux produits lancés contenant de la Rhodiola, selon les entreprises en Europe

Entreprise	Type d'emballage	Matériel d'emballage	Fabricant de l'emballage
Energizer Brands	Canette	Aluminium	Rexam Beverage Can Europe et Asie (R.-U.)
			Rexam AB (Suède)
Art Life	Sachet souple	Pellicule métallisée	Non précisé
Drink Revolution	Emballage souple	Pellicule métallisée	Non précisé
Fitness Coffee	Pellicule métallisée	Non précisé	Non précisé
NL Kontinent	Verre ordinaire	Non précisé	Non précisé
Stimul	Plastique PTPE	Non précisé	Non précisé
Trefffe	Aluminium	Rexam Beverage Can Europe et Asie (R.-U.)	Rexam Beverage Can Europe et Asie (R.-U.)

Source : Base de données mondiale sur les nouveaux produits (Global New Product Analysis) de Mintel, 2016.

EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS

Boisson améliorant les capacités intellectuelles

N° d'enregistrement : 2586609
Entreprise : Stimul
Marque : Fito Guru
Catégorie : Boissons au jus
Sous-catégorie : Boissons à saveur de fruits non gazéifiées
Pays : Russie
Nom du commerce : 24 Chasa
Type de détaillant : Supermarché
Adresse du commerce : Moskva 127642
Date de lancement : Août 2014
Source du produit : Acheteur
Type de lancement : Nouvelle variété/ élargissement de la gamme
Prix en devise locale : 128,00 RUR
Prix en dollars US : 3,28 $
Prix en euros : 2,45 €
Code à barres : 4680006470074

Description du produit

Fito Guru Sokosoderzhashchiy Napitok Intellekt Granat Chernoplodnaya Ryabina i Melissa (Boisson améliorant les capacités intellectuelles) contient du jus de grenade et d'aronies ainsi que de l'extrait de mélisse et prétend aider à augmenter l'apport sanguin au cerveau, permettant ainsi d'améliorer la concentration de jusqu'à 25 %. Cette boisson, dont les bienfaits ont été établis en clinique, contient de la grenade, des baies d'aronie, de la scutellaire du Baïkal, de l'extrait de mélisse, de l'extrait de *Rhodiola rosea* ainsi que de l'extrait de centella asiatique. Ces ingrédients riches en antioxydants et en flavonoïdes sont reconnus pour aider à améliorer l'apport sanguin au cerveau, à normaliser la pression artérielle, à améliorer la microcirculation dans les vaisseaux sanguins du cerveau, à réduire le stress et à calmer le système nerveux, à améliorer l'absorption de l'oxygène et du glucose par les cellules du cerveau, favorisant ainsi la concentration, à améliorer la mémoire et les activités cérébrales, tout en aidant également à prendre des décisions rationnelles, à améliorer l'endurance physique et à prévenir le vieillissement prématuré. Le produit ne contient aucun colorant ou arôme artificiel ni agent de conservation, et se vend en format de 0,28 L.

Boisson au thé Donna Bella

N° d'enregistrement : 2310082
Entreprise : NL Kontinent
Marque : Enerwood
Catégorie : Boissons chaudes
Sous-catégorie : Thé
Pays : Russie
Nom du commerce : Utkonos
Type de détaillant : Supermarché
Adresse du commerce : Moscow 117042
Date de lancement : Février 2014
Source du produit : Acheteur
Type de lancement : Nouveau produit
Prix en devise locale : 200,00 RUR
Prix en dollars américains : 5,35 $
Prix en euros : 4,00 €

Description du produit

Enerwood Chaynyy Napitok Donna Bella Zhenskoe Zdorov'ye (Boisson au thé Donna Bella) est destinée aux femmes et contient des herbes qui sont reconnues pour préserver la santé, renforcer le système immunitaire, favoriser la détente, apaiser les tensions, et est particulièrement indiquée pour les femmes en ménopause. Le produit se vend en emballage de 90 g (30 x sachets de thé de 3 g).

Boisson énergisante naturelle

N° d'enregistrement :	1604049
Entreprise :	Energizer Brands
Marque :	Attitude
Catégorie :	Boissons énergisantes et boissons pour sportifs
Sous-catégorie :	Boissons énergisantes
Pays :	Espagne
Nom du commerce :	El Corte Inglés
Type de commerce :	Grand magasin
Adresse du commerce :	Barcelona 08036
Date de lancement :	Août 2011
Source du produit :	Acheteur
Type de lancement :	Nouveau produit
Prix en monnaie locale :	0,50 €
Prix en dollars US :	0,69 $
Code à barres :	5060170200124

Description du produit

Attitude Refresco con Extractos de Frutas y Plantas (Boisson énergisante naturelle) convient aux végétaliens et ne contient aucun colorant ou arôme artificiel ni agent de conservation. Cette boisson a été conçue pour donner de l'énergie physique et mentale naturellement ainsi que pour renforcer la vitalité. Ne contient pas de caféine ni de taurine. Ce produit pasteurisé est vendu dans une canette de 250 mL.

Café fin moulu

N° d'enregistrement :	1658351
Entreprise :	Fitness Coffee
Marque :	Fitness Coffee
Catégorie :	Boissons chaudes
Sous-Catégorie :	Café
Pays :	République tchèque
Nom du commerce :	Vitaland
Type de commerce :	Magasin d'aliments naturels et santé
Adresse du commerce :	Prague 14200
Date de lancement :	Octobre 2011
Source du produit :	Acheteur
Type de lancement :	Nouveau produit
Prix en devise locale :	195,00 CZK
Prix en dollars US :	12,73 $
Prix en euros :	7,91 €
Code à barres :	8033229470028

Description du produit

Le café fin moulu de Fitness Coffee aide à donner plus d'énergie et à brûler les gras. Il stimule également le métabolisme et aide à perdre du poids. Ce produit entièrement naturel, conçu pour aider le corps à refaire le plein, permet au consommateur de continuer à satisfaire sa passion pour le café et favorise la régénération musculaire. Contenant plus de 16 des ingrédients les plus sains et les plus bénéfiques, Fitness Coffee fournit 3,5 fois plus d'antioxydants que le thé vert. Ce produit contient des herbes et des épices riches en nutriments, et se vend en emballage de 250 g.

Source des données pour les deux produits *: Analyse provenant de la base de données mondiale sur les nouveaux produits (Global New Products Database) de Mintel, 2016.*

CULTURE DE LA *RHODIOLA ROSEA*

Les habitats naturels de la *Rhodiola rosea* sont entièrement épuisés en raison de la récolte excessive de l'espèce pour ses substances pharmacologiques précieuses. Par conséquent, l'ensemble de son aire de répartition a une grande valeur sur le plan de la conservation (Phytochemistry Reviews, 2016). La *Rhodiola rosea* est l'une des espèces dont la conservation est prioritaire dans de nombreux pays en Europe. Il s'agit d'une espèce protégée désignée en voie de disparition en Grande-Bretagne, en République tchèque et en Bosnie-Herzégovine, alors qu'elle est gravement menacée d'extinction en Bulgarie et vulnérable en Slovaquie (où sa cueillette est strictement interdite). L'espèce fait également partie de la liste rouge de plusieurs pays, dont la Bulgarie, l'Ukraine et la Suède. Afin de limiter le risque de disparition de l'espèce, plusieurs stratégies ont été élaborées pour préserver la *Rhodiola rosea*, y compris la culture en champ et le microbouturage aux fins de rétablissement de l'espèce dans son habitat naturel.

Depuis la première culture en champ de la *Rhodiola rosea* en 1970, de nombreux pays en Europe, comme la Russie, la Finlande et la Suède, ont cultivé avec succès l'espèce. Malgré le succès de cette méthode, de nombreux inconvénients limitent les niveaux de production de la plante, comme l'accumulation de métabolites secondaires après 5 à 7 ans de culture et l'adaptation difficile de la plante en raison des conditions climatiques particulières qu'elle nécessite. Par conséquent, il y a une tendance vers le microbouturage, une forme de culture de tissus (culture des cellules végétales), qui permet d'accroître la quantité de matériel végétal pour faciliter la distribution et la culture à grande échelle d'espèces comme la *Rhodiola rosea*. Pour plus détails sur les deux méthodes de culture de la *Rhodiola rosea*, veuillez consulter *Rhodiola rosea* par Alain Cuerrier et *Rhodiola rosea* L.: from golden root to green cell factories, article paru dans le Phytochemistry Reviews (1-22).

CONCLUSION

Alors que l'industrie de la santé passe du traitement des maladies et des affections chroniques à la prévention de celles-ci, de plus en plus d'intervenants, comme des détaillants et des consommateurs, sont à la recherche de produits qui contiennent des ingrédients naturels et procurent des avantages pour la santé. C'est notamment le cas pour les produits bien positionnés, comme ceux qui procurent un regain d'énergie, qui ont des propriétés antistress et antidépressives, et qui favorisent un bien-être général. En raison de ces tendances et des méthodes de culture de remplacement, les possibilités d'utilisation de la *Rhodiola rosea* dans des produits novateurs sont croissantes.

POUR DE PLUS AMPLES RENSEIGNEMENTS

Les délégués commerciaux internationaux peuvent fournir à l'industrie canadienne une expertise de terrain concernant les potentiels de marché, les conditions actuelles et les contacts d'affaires locaux, et sont un excellent point de contact pour obtenir des conseils à l'exportation.

- **Survol du Service des délégués commerciaux**
  www.tradecommissioner.gc.ca/ca

- **Trouvez un délégué commercial**
  http://deleguescommerciaux.gc.ca/trade-commissioner-delegue-commercial/search-recherche.aspx?lang=fra

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce marché et d'autres marchés, consulter la collection complète des rapports d'analyse des marchés mondiaux sous la rubrique Statistiques et renseignements sur les marchés qui présente les revues de marché par secteur d'intérêt et par région, à l'adresse :

- www.ats-sea.agr.gc.ca

RESSOURCES

Euromonitor International, 2015, Consumer Health: An End-of-Year Review of 2015 Performance to Advance Market Strategy in 2016 and Beyond.

Euromonitor International, 2016.

Base de données mondiale sur les nouveaux produits de Mintel, 2016.

Phytochemistry Reviews (2016), *Rhodiola rosea* L.: from golden root to green cell factories. *Phytochemistry Reviews, 1-22.*

Phytomedicine (2016). The authenticity and quality of *Rhodiola rosea* products.

Phytotherapy Research (2015), The Effects of *Rhodiola rosea* L.*Extract on Anxiety, Stress, Cognition and Other Mood Symptoms*

RHODIOLA ROSEA DANS LES ALIMENTS ET LES BOISSONS EMBALLÉS
Rapport d'analyse mondiale

Préparé par : Ranna Bernard, Analyste de marché

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2016).

Images
Les images figurant dans la présente publication sont reproduites avec la permission des titulaires des droits s'y rattachant. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada est titulaire des droits d'auteur sur ces images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou un exemplaire sur support de substitution, ou pour obtenir tout autre renseignement à son sujet, s'adresser à :

Agriculture et Agroalimentaire Canada, Analyses des marchés mondiaux
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Canada
Courriel : MAS-SAM@agr.gc.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Si le document reproduit ou redistribué reprend des données du présent document, il y a lieu d'y indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.

RESTEZ BRANCHÉS

Visitez notre collection en ligne de rapports publics pour plus d'informations à ce sujet et sur d'autres marchés.